

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR  
CÂMPUS PROF. FRANCISCO GONÇALVES QUILES  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**RÔMULO AMORIM LIMBERGER**

**O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO: ESTRATÉGIAS DE  
FIDELIZAÇÃO DOS COOPERADOS PARA SUSTENTAÇÃO DO  
NEGÓCIO**

**Trabalho de conclusão de curso  
Artigo**

**Cacoal – RO  
2014**

# **O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO: ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DOS COOPERADOS PARA SUSTENTAÇÃO DO NEGÓCIO**

**RÔMULO AMORIM LIMBERGER**

Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – Câmpus Profº. Francisco Gonçalves Quiles como requisito parcial para a obtenção do grau em Bacharel em Ciências Contábeis sobre orientação da Profª. Dra. Suzenir Aguiar da Silva Sato.

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR**  
**CÂMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES**  
**DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

O Artigo intitulado “O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO: ENTRAVES E ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DOS COOPERADOS PARA SUSTENTAÇÃO DO NEGÓCIO”, elaborado pelo acadêmico RÔMULO AMORIM LIMBERGER, foi avaliado e julgado aprovado pela banca examinadora por.

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Suzenir Aguiar da Silva Sato - UNIR  
Presidente

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Maria Bernadete Junkes - UNIR  
Membro

---

Prof. Me. Charles Carminati de Lima - UNIR  
Membro

---

Média

**Cacoal - RO**  
**2014**

*“Informação é algo que alguém deseja saber, e está disposto a pagar por ela. A informação não é tangível nem mensurável, mas é um produto valioso no mundo contemporâneo porque proporciona poder”.*

Bill Gates

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus, por todas as maravilhas que Ele tem proporcionado na minha vida, com mais essa meta alcançada.

Aos meus pais que me auxiliam em todos os meus projetos e têm sido a minha base, a minha rocha, onde eu busco forças para seguir em frente na minha vida. E também a minha irmã e avó, que mesmo eu não estando próximo delas sempre me ajudaram muito nessa caminhada.

A minha orientadora, Prof<sup>ª</sup>. Dra. Suzenir Aguiar da Silva Sato, na qual tenho um enorme respeito e admiração, por toda a paciência, apoio, palavras de incentivo que tanto me fortaleceram e não me deixaram desanimar nessa jornada e nem desistiu em me auxiliar.

Aos demais professores do Departamento de Ciências Contábeis da UNIR - Cacoal, por todos os ensinamentos repassados, cobranças e puxões de orelha, que sem eles não chegaria onde estou hoje.

A todos os colegas da turma de graduação, em especial a Dhiandra pelos vários momentos de alegria, por toda a paciência nas madrugadas de estudo e pelo seu companheirismo em todos esses anos principalmente nessa etapa final. A todos os amigos e colegas, que de alguma forma me ajudaram e torceram por mim na conclusão deste trabalho.

# O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO: ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DOS COOPERADOS PARA SUSTENTAÇÃO DO NEGÓCIO

Rômulo Amorim Limberger<sup>1</sup>

**RESUMO:** Cooperativas podem atuar em diversos segmentos econômicos, apresentando-se como alternativas auxiliares de produtividade e geração de emprego e renda, podendo ser observadas e estudadas em vários aspectos como competitividade, estratégias, inovação e sustentabilidade; focando o meio rural, o Cooperativismo é considerado uma das estratégias para auxiliar os agricultores em melhorias para concorrer no mercado e auxiliar no Desenvolvimento Rural Sustentável. Nesse contexto, o presente artigo teve por objetivo analisar as estratégias de fidelização e ações implementadas pela Cooperativa de Crédito SICOOB com foco no produtor rural visando à manutenção do cooperativismo de crédito em prol do Desenvolvimento Rural Sustentável. O presente estudo é de cunho qualitativo e quantitativo, dividido em dois momentos, além da fundamentação teórica. A primeira fase que ocorreu em abril de dois mil e quatorze, consistiu em levantar as estratégias, ações e entraves para fidelização dos cooperados, por meio de entrevistas aplicadas junto ao conselho administrativo; a segunda fase (junho/2014) consistiu em verificar e medir o nível de satisfação dos cooperados. Quanto aos serviços e produtos oferecidos pela cooperativa, através de um questionário com perguntas avaliativas utilizando a escala de *Likert*, que foi elaborado a partir dos indicativos levantados pelos membros do conselho. Os resultados apontaram um grande interesse por parte da cooperativa no auxílio do desenvolvimento de seus cooperados; o entendimento de que o crédito rural é de grande importância não apenas para auxiliar na fidelização do cliente, mas também do próprio desenvolvimento do cooperado e da região; os cooperados afirmam que a cooperativa presta um ótimo serviço aos seus cooperados, disponibilizando crédito e juros mais acessíveis e auxiliando no desenvolvimento local, além de possibilitar maior acesso ao mercado, com menor burocracia.

**Palavras chaves:** Cooperativismo de crédito, Desenvolvimento Rural Sustentável, Estratégias de fidelização.

## 1- INTRODUÇÃO

A cooperação como forma de sobrevivência da humanidade existe desde os primórdios e vem se apresentando como uma forma de auxílio para a sobrevivência do homem. O cooperativismo vem da palavra cooperação e é uma doutrina cultural e socioeconômica que consagra os princípios fundamentais de liberdade humana, apoiada por um sistema de educação e participação permanente; nasceu no mesmo contexto e na mesma época do Comunismo e Socialismo, que tinham objetivos semelhantes, mas propostas distintas. O cooperativismo que se conhece atualmente nasceu na Inglaterra, em 1844, e é conhecido como cooperativismo rochdaleano (OCB, 2012).

---

<sup>1</sup> Acadêmico concluinte do curso de Ciências Contábeis da Fundação Universidade Federal de Rondônia – Câmpus Prof. Francisco Gonçalves Quiles, com TCC elaborado sob a orientação da Professora Doutora Suzenir Aguiar da Silva Sato.

No Brasil, o cooperativismo tem seus primórdios no Paraná, no ano de 1847, se tornando a base para o cooperativismo brasileiro. A primeira lei voltada para o cooperativismo no Brasil surgiu na década de 1930. Sob a crise econômica que se originou nos Estados Unidos; o presidente Getúlio Vargas passou a estimular a criação de cooperativas para gerar trabalho e renda. Já no período da ditadura militar foi dada ênfase às cooperativas agrícolas, por questões de segurança alimentar. Na atual década, o cooperativismo brasileiro é regido pela Lei nº 5.764/71 e a Constituição Federal de 1988 tornou o cooperativismo livre do controle estatal e o passou à autogestão (BRASIL, 2012).

As cooperativas podem atuar em diversos segmentos econômicos, apresentando-se como alternativas auxiliares de produtividade e geração de emprego e renda, podendo ser observadas e estudadas em vários aspectos como competitividade, estratégias, inovação e sustentabilidades, atrelados a temas mais tradicionais relacionados ao cooperativismo, como por exemplo, o Desenvolvimento Rural Sustentável. Mesmo com o aumento das cooperativas de crédito mútuo e rural, há poucos estudos ou propostas que avaliem, de forma sistemática, as estratégias adotadas pelas cooperativas (OCB, 2012).

O cooperativismo é considerado uma das estratégias para auxiliar os agricultores familiares em melhorias para concorrer no mercado, o que no Estado de Rondônia pode ser de grande ajuda, se utilizado, para a agricultura familiar, o que pode também auxiliar no Desenvolvimento Rural Sustentável, não só dos produtores (cooperados), como também da região (PEDON, 2013).

Sendo assim, a presente pesquisa procurou responder quais são as estratégias utilizadas pelas cooperativas de crédito que contribuem para a fidelização de seus clientes, os entraves encontrados para manter os cooperados, bem como a contribuição efetiva da Cooperativa de Crédito SICOOB de Ji-Paraná para o Desenvolvimento Rural Sustentável da região?

De acordo com Zylbersztajn (2002), a relação cooperativa-cooperado não pode ser tomada como estável por natureza, mas deve ser fomentada e trabalhada estrategicamente, de acordo com cada situação particular.

Nesse contexto, a pesquisa teve como objetivo analisar as estratégias de fidelização e as ações implementadas pela Cooperativa de Crédito SICOOB com foco no produtor rural visando à manutenção do cooperativismo de crédito em prol do Desenvolvimento Rural Sustentável.

A metodologia adotada para a realização da pesquisa foi de cunho qualitativo e quantitativo, onde para o alcance dos objetivos foram utilizados 2 roteiros de entrevistas, um

aplicado aos diretores da Cooperativa de Crédito SICOOB e outro aos cooperados, sendo que a entrevista junto aos diretores teve questões abertas com o objetivo de captar as estratégias e ações implementadas pela cooperativa no intuito de fidelização e a partir desse roteiro foi elaborado o roteiro aplicado aos cooperados com questões fechadas, em sua maioria, e abertas, com vistas a verificar se existe aquelas ações e estratégias, bem como analisar a efetividade dessas estratégias em prol dos cooperados e do Desenvolvimento Rural Sustentável da região.

Com relação à cooperativa, os principais pontos encontrados foram que, a cooperativa utiliza dos créditos (rurais) e dos juros mais acessíveis como uma estratégia de fidelização de seus cooperados, além de disponibilizarem outros produtos e serviços bancários, fazendo com que o cooperado não necessite de outro banco, pois a própria cooperativa já busca suprir todas as necessidades que o cooperado tem em relação a estes produtos e serviços, porque a cooperativa conta com um banco próprio que auxilia neste setor. Já com relação à avaliação por parte dos cooperados que utilizaram estas linhas de créditos rurais, eles avaliam os serviços prestados pela cooperativa como sendo ótimos e de uma forma geral a cooperativa vem prestando um ótimo trabalho, empenhada no desenvolvimento do cooperado e da região, sentindo-se satisfeitos com a cooperativa de que fazem parte.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste item, estão apresentados os temas que subsidiaram a pesquisa, sendo os principais: o cooperativismo (os princípios, os tipos de cooperativas e as cooperativas de crédito); as estratégias cooperativas (para contornar exclusões, das cooperativas de crédito e para fidelização) e; desenvolvimento rural sustentável.

### **2.1 O COOPERATIVISMO: ASPECTOS GERAIS**

A primeira cooperativa moderna reconhecida teve seu início no bairro de Rochdale-Manchester, na Inglaterra, criada por 28 tecelões a “Sociedade dos Probos de Rochdale” (Rochdale Quitable Pioneers Society Limited). Esta forneceu ao mundo os princípios morais e de conduta que são considerados, até hoje, a base do cooperativismo autêntico.

Em 1895 foi criada a Aliança Cooperativa Internacional (ACI), que é um organismo mundial que tem como função básica preservar e defender os princípios cooperativistas. A ACI define Cooperativa como “uma associação independente de pessoas que se agrupam de



maneira voluntária para satisfazer suas aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, através de uma organização de propriedade coletiva, gerida democraticamente” (BIALOSKORSKI NETO, 2006).

Nesse sentido, Irion (1997) complementa o conceito de cooperativa considerando, portanto, que essas são uma “espécie de sociedade autogestionável que integra o âmbito da chamada economia solidária ou social”.

Em 1948 foi realizado o Congresso de Praga, que definiu cooperativa como, “seja qual for a constituição legal, toda associação de pessoas que tenha por fim a melhoria econômica e social de seus membros pela exploração de uma empresa baseada na ajuda mínima e que observa os princípios de Rochdale.”

No Brasil, seguindo o modelo formal de cooperativismo rochdaleano, a primeira cooperativa foi criada no estado do Paraná, no ano de 1847, a colônia Tereza Cristina. Essa se tornou base do cooperativismo brasileiro (OCB, 2012).

Desde a criação da primeira cooperativa a legislação evoluiu a passos curtos, por conta de pouco interesse em relação à sua forma jurídica, fato esse que colaborou para o surgimento de várias leis que não supriam as reais necessidades, até que em 16 de dezembro de 1971, foi aprovada a Lei nº 5.764 que as define em seus artigos 3º e 4º como:

Art. 3º - Celebram contrato de sociedade cooperativa as pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica, de proveito comum, sem objetivo de lucro.

Art. 4º - As cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas à falência, constituídas para prestar serviços aos associados, distinguindo-se das demais sociedades [...]

Tal legislação estabeleceu efetivamente o regime jurídico cooperativo, de forma a assegurar as características e peculiaridades inerentes ao sistema em vigor no Brasil, que teve início em janeiro de 1906 com o Decreto nº 979. Já em 1988, com a promulgação da Constituição Federal iniciou-se uma fase de “liberalização” do cooperativismo, face ao fim do controle estatal sobre as cooperativas (VICENTE, 2006).

### **2.1.1 Os princípios do cooperativismo**

As cooperativas são arranjos institucionais amplamente difundidos por diferentes setores da economia, cuja característica comum é compartilhar os princípios fundamentais do cooperativismo e frequentemente partem do pressuposto de que todas as suas características e

normas de funcionamento já estão definidas pelos princípios cooperativistas ou pela legislação pertinente (ZYLBERSZTAJN, 2002).

Conhecidos como os Pioneiros de Rochdale definiram princípios e normas de conduta para que aquela pequena organização se mantivesse por muito tempo, resultando nos princípios cooperativistas que regem as ações das cooperativas em todo mundo. Esses princípios são até hoje norteadores das ações das organizações cooperativistas, tendo havido poucas modificações estabelecidas pela Aliança Cooperativa Internacional, são eles: 1) Adesão voluntária e livre; 2) Gestão democrática; 3) Participação econômica dos membros; 4) Autonomia e independência; 5) Educação, formação e informação; 6) Intercooperação; e, 7) Interesse pela comunidade (ACI, 2005).

Costa (2007) destaca ainda que os valores e princípios elaborados pelos “Probos Pioneiros” norteiam o cooperativismo até os dias atuais, merecendo destaque à autogestão, à independência, à educação e à preocupação com a comunidade.

Harris, Stefanson e Fulton (1997), citados por Bialoskorski Neto (2002), definiram a Nova Geração de Cooperativas como uma forma organizacional que mantém os princípios doutrinários do cooperativismo, mas que edifica uma nova arquitetura organizacional, que traz modificações nos direitos de propriedades e induz a organização cooperativa a maior nível de eficiência econômica.

Ao mesmo tempo em que os princípios cooperativistas representam o elo entre as organizações no mundo cooperativista, esses mesmos princípios delimitam as estratégias passíveis de serem adotadas pelas organizações cooperativas, criando um contraste com as organizações de outra natureza, em especial, as firmas que têm finalidade de lucro com as quais as cooperativas frequentemente concorrem.

### **2.1.2 Principais funções e tipos de cooperativas**

O Sistema OCB, composto pela Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) e Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP) são entidades que trabalham a representação e a formação cooperativista, respectivamente. O Sistema OCB representa hoje, mais de 6.600 cooperativas em todo o País com cerca de 9 milhões de associados, abrangendo os 13 ramos do cooperativismo. Estas cooperativas atuam de forma positiva nas comunidades próximas gerando trabalho, renda e promoção social.

A gestão das cooperativas de cada ramo diferencia-se em função de diversos fatores: área de atuação, educação cooperativista, estrutura administrativa e organizacional, conhecimento, experiência, habilidades e atitudes de seus administradores.

O estado de Rondônia passa por um momento de grandes transformações. O surgimento de várias indústrias, investimentos de grandes grupos em diferentes setores econômicos, o grande potencial agropecuário e as riquezas naturais de nosso Estado, vêm fazendo com que Rondônia cresça significativamente em um curto período de tempo. Diante desse quadro, o cooperativismo rondoniense vem passando por diversas adaptações na sua forma de atuar. Tendo em vista a demanda crescente deste novo mercado, o cooperativismo representa atualmente uma alternativa sólida de desenvolvimento social e econômico para a população, contribuindo diretamente para a geração de trabalho formal e renda para toda a população disposta em fortalecer o movimento cooperativista no Estado de Rondônia (OCB, 2012).

Segundo dados do próprio Sistema OCB (2012), existem hoje, no estado de Rondônia, 119 cooperativas registradas, sendo divididas em: 23 de crédito, 24 de trabalho, 41 de agropecuária, 01 de consumo, 02 de habitacional, 01 de infra-estrutura, 01 de turismo e lazer, 08 de transporte, 08 de mineral, 03 de educação e 07 de saúde.

### **2.1.3 Cooperativas de Crédito**

A cooperativa de crédito, assim como o cooperativismo, teve seu nascimento na Europa, com as suas primeiras experiências na Alemanha, Itália e Canadá, com quatro grandes líderes e idealizadores da época: Herman Schulze (1808-1883) e Friedrich Wilhelm Raiffeisen (1818-1888) na Alemanha; Luigi Luzzatti (1841-1927) na Itália; e Alphonse Desjardins (1854-1920) no Canadá (MENEZES, 2004).

Já no Brasil, a primeira cooperativa de crédito data do início do século XX, trata-se do resultado do trabalho de um padre vindo da Suíça para atuar entre os colonos do Rio Grande do Sul, seu nome, Theodor Amstad (1851-1938). No ano de 1902, na cidade de Nova Petrópolis-RS, surgia a primeira cooperativa de crédito do Brasil, a *Caixa de Economia e Empréstimos Amstad*, também essa, sendo a primeira da América Latina (MENEZES, 2004).

Em seu nascimento, os empreendimentos cooperativos eram bem mais do ramo de Consumo, porém, já era forte a ideia de que os associados deveriam ser estimulados para a poupança, pois ao reunindo a cooperativa de consumo poderia manter processos de produção próprios, alargando o seu raio de ação e podendo propiciar aos membros mais serviços, como:

saúde, educação, moradia. E quanto mais economicamente saudável fosse a cooperativa, mais capaz ela seria para tornar seus membros menos dependentes, principalmente dos banqueiros, em geral gananciosos. Por isso, desde o nascedouro do Cooperativismo um item especial foi a educação para a poupança (MENEZES, 2004).

Na origem, a cooperativa de crédito nasceu com a educação para a poupança e na mesma linha do sistema bancário: primeiro muitos depositantes; depois, linhas de crédito para os tomadores de empréstimo. O empenho de muitos líderes da época auxiliou na disseminação de empreendimentos cooperativos, na base do TODOS-JUNTOS, solidariamente. A sociedade cooperativa de crédito se organiza por grupos identificados de pessoas com dois objetivos principais: suprir os membros do grupo com um plano de poupança sistemático; e com as poupanças, tornar possível a essas pessoas atender as suas necessidades de crédito a uma taxa razoável de juros, para os mais variados fins (MENEZES, 2004).

Segundo Menezes (2004), “como todas as demais cooperativas, de qualquer ramo, a de crédito é constituída para prestar serviços a seus associados, no ramo Crédito, prestar serviços próprios da atividade bancária”.

## 2.2 ESTRATÉGIAS COOPERATIVAS

A origem da palavra estratégia provém do grego *strategos*, que significa a arte ou ciência de ser um general. Segundo Ferreira (2004), estratégia significa a arte de planejar, combinar, dirigir a condução das operações de uma guerra e/ou a defesa de um Estado, ações de forças militares, morais, econômicas ou um conjunto de disposições, é a habilidade, a astúcia, a esperteza, a manha para resolver dificuldades.

Porter (1996) descreve estratégia como o conjunto de ações ofensivas ou defensivas para criar uma posição defensável em uma indústria ou grupo estratégico, para enfrentar as cinco forças competitivas e, assim, obter um retorno sobre o investimento maior para a empresa.

Estratégia tem a ver com ser diferente. Significa escolher deliberadamente um conjunto diferente de atividades para distribuir um *mix* único de valor. A essência da estratégia está nas atividades – escolher realizar atividades diferentemente ou desempenhar atividades diferentes de seus rivais. Do contrário, a estratégia é nada mais do que um slogan de marketing que não resiste à concorrência. Estratégia é a criação de uma posição ímpar e valiosa, envolvendo um conjunto diverso de atividades. A essência do posicionamento

estratégico é escolher atividades que sejam diferentes daquelas das concorrentes (PORTER, 1996).

A classificação de estratégias pode ser definida em dois tópicos – as planejadas e as emergentes – em função do nível que ocupa na estrutura organizacional em que são tomadas as decisões. Na dimensão planejada, as ações estratégicas consideram os padrões de comportamento que são formados a partir de decisões ou ações já realizadas pela organização dentro de um determinado plano de operações. E na dimensão emergente, as ações estratégicas emergem sem um planejamento antecipado, e são criadas em função de uma mudança ambiental (SANTOS, 2009).

Estratégia é o caminho mais adequado para se alcançar os objetivos da cooperativa, com base nela irão ser desenvolvidos os planos de ação que irão ser consolidados por meio de um conjunto de projetos. Elas representam o momento da criatividade dos executivos e os profissionais, direcionando-as para os objetivos das cooperativas e ao longo do tempo devem estabelecer estratégias alternativas para cada situação identificada, pois ficarão mais fáceis e lógicas as possíveis mudanças de rumo da cooperativa (OLIVEIRA, 2009).

O cooperativismo é uma das estratégias que vem sendo utilizadas pelos agricultores familiares, para melhorar suas condições de concorrer no mercado, o que em Rondônia pode ser também uma oportunidade a ser aproveitada pelos produtores da agricultura familiar (PEDON, 2013).

Os próprios produtores buscam agrupar-se em forma de cooperativa, como uma estratégia de sobrevivência, ou ainda, a organização cooperativa apresenta-se como uma estratégia voltada ao crescimento econômico, bem como uma ferramenta de mudança social, que neste caso possibilita acesso às linhas de crédito e financiamento com maior facilidade que se os produtores a buscassem de maneira isolada (PEDON, 2013).

### **2.2.1 Estratégias cooperativistas para contornar exclusões (social e econômica)**

Há tempos, no Brasil, o cooperativismo no meio rural é visto como meio de modernização da agricultura, além de uma estratégia voltada ao crescimento econômico, bem como uma ferramenta de mudança social (SCOPINHO, 2007).

A emergência de tais empreendimentos de caráter coletivo pode ocorrer por diferentes estímulos, dentre eles pode-se citar a criação de postos de trabalho e renda, que possuem como resultante a inclusão e reinserção tanto social quanto econômica (MAURER; SILVA, 2011; OLIVEIRA; SILVA, 2012).

Segundo Gehlen (2004), uma estratégia que está sendo apropriada para burlar a exclusão social, no meio rural, é a incorporação de recursos tecnológicos de baixo custo, por meio de ações associativas ou comunitárias que otimizam os ganhos, através da compra e venda em comum, da pressão para barganhar melhores preços ou para a criação de sistemas condominiais de coleta e transporte e, em alguns casos, industrialização dos produtos. Todavia, esta estratégia somente terá sucesso se ancorada em políticas públicas de apoio financeiro e técnico, de qualificação profissional e de infra-estrutura.

Neste sentido, as cooperativas desempenham um importante papel tanto no desenvolvimento econômico, quanto social de seus associados, representando em determinadas regiões, uma das únicas oportunidades de agregar valor à produção, servindo assim como meio de inserção dos pequenos produtores a certos mercados concentrados (FERREIRA; BRAGA, 2004).

### **2.2.2 Estratégias das cooperativas de crédito**

Ao mesmo tempo em que os princípios cooperativistas representam o elo entre as organizações no mundo cooperativista, esses mesmos princípios delimitam as estratégias passíveis de serem adotadas pelas organizações cooperativas, criando um contraste com as organizações de outra natureza, em especial, as firmas que têm finalidade de lucro com as quais as cooperativas frequentemente concorrem (ZYLBERSZTAJN, 2002).

Segundo Portilho (2005), de maneira geral, as cooperativas apresentam diferentes estratégias ao longo do tempo, entre a estrutura organizacional e sua estrutura democrática. Nessas diferentes situações, uma cooperativa se encontra em face de desafios. Essas transformações representam um elemento importante de integração, na medida em que se agrega um conjunto de características que articulam temas como qualidade, ética, defesa do meio ambiente e cidadania. Reconhece-se a necessidade de enfatizar práticas coletivas como norteadoras de um processo que, embora englobe os consumidores individuais, prioriza ações na sua dimensão associativa.

Com a grande concorrência latente, qualquer tipo de empresa, independentemente de porte ou cenário, se envolve em um ambiente competitivo, configurando uma estratégia competitiva deliberada ou expressa, formal ou informal, contudo, é certo que neste mesmo ambiente estará presente alguma mais refinada e outra mais precária. Desse modo, no segmento de crédito, as cooperativas, além de concorrerem entre si, também competem com o

setor privado e público, nos quais encontram grandes potências, como, por exemplo, os bancos múltiplos (SANTOS, 2009).

### 2.2.3 Estratégias de fidelização utilizadas pelas cooperativas

O termo fidelidade vem do latim *fidelitate* significa lealdade ou qualidade de ser fiel. Cumprir aquilo a que se obriga representa um problema no mundo das organizações e, rapidamente se pode observar que, mesmo secundada por motivos doutrinários, um membro de uma cooperativa pode ver-se incentivado a romper o contrato com a cooperativa. Alguns autores argumentam que o membro da cooperativa não recebe incentivos via valor da empresa, ou seja, mesmo sendo dono da cooperativa, ele prefere vender o seu produto para outra empresa se houver maior preço, indicando um horizonte de curto prazo a pautar a sua decisão (ZYLBERSZTAJN, 2002).

Para Reichheld (2003), afirma que as organizações que se importam com o crescimento, a rentabilidade e o retorno de longo prazo, precisam investir na fidelidade dos clientes (internos e externos) e seus investidores, em suma, nos *stakeholders*<sup>2</sup>. Assim um relacionamento forte com o cliente é essencial ao sucesso do negócio, pois fazer negócio com pessoas conhecidas e confiáveis é mais previsível e eficiente e, portanto, mais rentável do que fazer negócios com estranhos.

Segundo Duffy (2002) pode-se dividir a fidelização de clientes em dois enfoques: estratégica e tática. A estratégica significa habilitar a empresa para manter a clientela no longo prazo e a tática é o esforço pró-ativo para incrementar o total de negócios com cada cliente, através de relacionamentos e benefícios exclusivos talhados individualmente.

Segundo Bretzke (1999), as estratégias de relacionamento no setor financeiro tornam-se possíveis e fundamentais uma vez que: (i) os serviços prestados por instituições financeiras implicam relacionamentos prolongados, permitindo elevado grau de interatividade entre empresa-clientes, sugerindo que estas organizações não estão estruturadas para acrescentar valor continuamente para seus clientes a partir destas interações e; (ii) os custos e as barreiras de mudanças destes serviços são baixas, em função da insatisfação destes serviços.

---

<sup>2</sup>O termo *stakeholders* não tem tradução literal para a língua portuguesa. O seu emprego por autores estrangeiros dá-se com o sentido de identificar grupos que atuam direta ou indiretamente sobre as organizações. Duas definições são propostas por Freeman e Reed (1983), citados por Neckel, Andrighi e Hoffmann (2009), uma no sentido amplo e uma no sentido restrito. No sentido amplo, *stakeholders* podem influenciar a execução dos projetos de uma organização ou serem influenciados por estes, são identificáveis e podem ser grupo ou indivíduo. Já no sentido restrito, *stakeholders* também podem ser um grupo ou indivíduos identificáveis, mas a organização é dependente para a sua contínua sobrevivência.

Estas observações sugerem que lógica da adequação das estratégias de relacionamento, objetivando a busca da fidelidade dos consumidores, está na disposição das empresas aprenderem de forma contínua e conjunta com seus clientes a realçar os relacionamentos, apoiando-se no conhecimento e experiência interna, mas também realçando a experiência e conhecimento dos clientes (MCKENNA, 1992).

Frente aos elevados índices de competição em grande parte dos setores industriais, em especial no setor financeiro, a busca por estratégias de relacionamento objetivando ampliar os níveis de lealdade dos clientes torna-se um caminho importante a ser delineado por empresas que objetivam permear sua sustentabilidade (DAMKE; DAMKE, 2009).

Deve-se enfatizar que este tão recente conceito de negócio denominado fidelização de cliente é absolutamente atemporal e faz parte das boas práticas cotidianas do comércio desde o tempo do escambo (ARAUJO; QUELHAS, 2005).

## 2.3 DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL

Uma das características marcantes do mundo atual é a consolidação de um sistema mundial integrado globalmente, numa escala e intensidade nunca antes verificada na história da humanidade (IICA, 2002) e o conceito de “desenvolvimento” vem sendo adotado erroneamente a nível mundial. A busca de crescimento econômico pelos países baseia-se na exploração irracional dos recursos naturais e na desigualdade social. O desenvolvimentismo propagandeado pelo neoliberalismo desconsidera agentes importantes: o meio ambiente e a sociedade. O desenvolvimento sustentável tem como viés central o avanço na qualidade de vida da população respeitando os limites de capacidade dos ecossistemas (PASQUALOTTO; STASIAK; PASQUALOTTO, 2012).

A agricultura familiar brasileira passa por um rápido processo de mutação social e econômico. A cada dia aumenta a pluriatividade dos produtores familiares, cresce a diversificação das fontes de renda, surgem novas combinações de atividades produtivas e de estratégias familiares de sobrevivência e grande parte dos agricultores pobres, somente pode se reproduzir tornando-se pluriativos. Daí a importância de trabalhar a “nova ruralidade”, partindo de um enfoque territorial, multidimensional, participativo, impulsionado por uma nova institucionalidade, articulada por vínculos de cooperação e complementaridade entre agentes, atores e o conceito de Desenvolvimento Rural Sustentável ampara-se num enfoque de gestão do território rural e seu ponto de partida é a análise das dimensões econômica, social, ambiental e político-institucional (IICA, 2012).



Ao analisarem-se os caminhos a serem percorridos para que de fato ocorra um Desenvolvimento Rural Sustentável, fica clara a necessidade de que esses perpassem pelas diferentes dimensões da sustentabilidade, que dentre as quais podem ser citadas a dimensão social, ambiental, econômica, cultural, política e ética (PASQUALOTTO; STASIAK; PASQUALOTTO, 2012).

### **3 METODOLOGIA**

O presente artigo apresenta traços tanto de pesquisa qualitativa, quanto quantitativa, pois se divide em dois momentos. Qualitativa que inicialmente não se teve a pretensão de se preocupar com representações numéricas, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, pertencente a uma organização, com vista a compreender suas estratégias e ações implementadas em prol da fidelização e manutenção do cooperativismo de crédito e o Desenvolvimento Rural Sustentável.

A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permitiu recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

O estudo foi realizado com o Conselho Administrativo da cooperativa de crédito SICOOB de Ji-Paraná (sede administrativa das cooperativas dos municípios de Ji-Paraná, Presidente Médici, Ouro Preto do Oeste, Urupá, Mirante da Serra, Machadinho do Oeste, Jarú e Ariquemes) e centrou-se a análise junto aos cooperados da cidade de Presidente Médici-RO, por indicação da SICOOB, por ser o município que mais contraiu linhas de financiamentos rurais. A pesquisa ocorreu em 2 (duas) fases: primeiro foi realizada a entrevista junto ao Conselho Administrativo da SICOOB, formado por 9 (nove) componentes, entre cooperados e funcionários da cooperativa. Foi marcada uma reunião na penúltima semana de abril de 2014, onde foi respondido o roteiro de pesquisa semiestruturado com questões abertas com vista a captar como a cooperativa tem procedido para manter os cooperados e angariar novos cooperados, bem como identificar as estratégias ou ações com foco no produtor rural no intuito de promover o Desenvolvimento Rural Sustentável; apenas 5 (cinco) componentes do conselho puderam comparecer. O roteiro de pesquisa foi aplicado pessoalmente pelo pesquisador com o intuito de obter melhor compreensão dos dados que foram coletados.

A partir das estratégias e ações levantadas junto ao conselho foi elaborado um questionário com questões abertas e fechadas, aplicado aos cooperados que utilizam da linha de crédito rural e analisou-se se as estratégias e ações oferecidas pela cooperativa atendem as expectativas dos cooperados, bem como se verificou em que devem ser implementados os

esforços da cooperativa de crédito com intuito de fidelização e alcance da satisfação dos cooperados (rural). O questionário foi aplicado entre os dias 9 (nove) e 13 (treze) de junho de 2014. No ano de 2013 as cooperativas administradas pela SICOOB somavam 1500 cooperados e destes apenas 83 utilizaram as linhas de crédito rural disponibilizada pela cooperativa, por isso o questionário foi na cooperativa de crédito SICOOB da cidade de Presidente Médici-RO, pois pertence à administração da cooperativa de Ji-Paraná e onde se encontra, entre as administradas por Ji-Paraná, o maior número de cooperados que utilizaram as linhas de crédito rural disponibilizadas pela cooperativa, segundo informações do próprio Conselho Administrativo. Na SICOOB de Presidente Médici-RO existem 21 (vinte e um) cooperados que utilizaram ou utilizam as linhas de crédito rural disponibilizada pela cooperativa e foi aplicado a 20 cooperados.

O questionário aplicado junto aos cooperados possui três blocos, onde, o primeiro tem o intuito de fazer a identificação e perfil dos entrevistados, o segundo era para avaliar o que a cooperativa oferece e o terceiro avaliaria o nível de satisfação dos entrevistados, suas opiniões e sugestões em relação às estratégias da cooperativa; as questões foram organizadas com pontuação de 1 a 5, variando entre insatisfeito e muito satisfeito de acordo com a escala de *Likert* (COOPER; SCHINDLER, 2001). Considerando a escala *Likert* de cinco pontos, os valores atribuídos quanto mais próximos de 5 refletem maior concordância e quanto mais próximos de 1 refletem maior discordância em relação a satisfação e a questão avaliada.

O primeiro bloco tinha como pretensão auferir o perfil dos cooperados que utilizaram as linhas de crédito rural da cooperativa. No segundo bloco, os entrevistados responderam questões relacionadas aos produtos e serviços disponibilizados pela cooperativa e como eles os avaliavam. E no terceiro, as questões tinham por objetivo medir o nível de satisfação dos cooperados, suas opiniões e suas possíveis sugestões relacionadas à cooperativa.

Uma vez que os dados foram coletados, tratou-se de verificar se essas informações correspondem aos resultados observados e esperados e a questão da pesquisa. O primeiro passo da análise das informações foi a verificação empírica, uma coleta de dados rigorosa sempre traz à tona outros elementos ou outras relações não cogitados inicialmente; a análise das informações tem uma segunda função, a de interpretar os fatos não cogitados, rever ou afinar os achados, para que, ao final, o pesquisador seja capaz de propor modificações e pistas de reflexão e de pesquisa para o futuro (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

Os dados foram analisados através de técnicas de análise de dados qualitativos, para a pesquisa junto aos diretores, ou seja, a técnica utilizada foi a de análise de conteúdo, na qual foi feita a leitura das falas, obtido por meio do roteiro semiestruturado e aplicado aos

diretores. Já a pesquisa junto aos cooperados, as alternativas das variáveis receberam uma distribuição de pontos que refletiram a direção da atitude do respondente em relação à satisfação de cada questionamento, sendo pontuação 1, para totalmente insatisfeito, 2 insatisfeito parcialmente, 3, indiferente (nem insatisfeito, nem satisfeito), 4 satisfeito parcialmente, e, 5, para totalmente satisfeito.

#### **4 O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO, SUAS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DOS COOPERADOS PARA SUSTENTAÇÃO DO NEGÓCIO: ANÁLISE E DISCUSSÃO**

A análise dar-se-á em 2 fases, visto que a pesquisa foi primeiramente aplicada ao Conselho Administrativo da cooperativa de crédito SICOOB de Ji-Paraná-RO, onde foram coletados dados em relação às ações e estratégias voltadas à fidelização do cooperado que utilizou as linhas de crédito rural que a cooperativa disponibiliza, bem como, para satisfação dele em relação aos serviços prestados, por parte da cooperativa. Já na segunda fase, a análise deu-se com base nos dados coletados junto aos cooperados, da cidade de Presidente Médici-RO, que utilizaram as linhas de crédito rural da cooperativa SICOOB, feito com um questionário de questões abertas e fechadas, elaborado a partir dos dados obtidos junto ao Conselho Administrativo da SICOOB, onde se pode avaliar a partir da escala de *Likert*.

Assim, além de dividir a análise e discussão dos dados em duas etapas, far-se-á um breve histórico sobre a cooperativa de crédito, que serviu de parâmetro para o presente estudo.

##### **4.1 A SICOOB – HISTÓRICO, ATUAÇÃO E ESTRATÉGIAS GERAIS**

As cooperativas de crédito do SICOOB são instituições financeiras regulamentadas pelo Banco Central do Brasil, do qual também fazem parte: a Confederação Nacional das Cooperativas do SICOOB Ltda. (SICOOB Confederação) que tem a finalidade de defender os interesses das cooperativas representadas, ofertar serviços, promover a padronização, supervisão e integração operacional, financeira, normativa e tecnológica; o Banco Cooperativo do Brasil S.A. (BANCOOB) especializado no atendimento às cooperativas de crédito e cujo controle acionário pertence às cooperativas do SICOOB; a BANCOOB DTVM, distribuidora de títulos e valores; o SICOOB Previ, fundação que oferece plano de previdência complementar; a Cabal Brasil, bandeira e processadora de cartões e a Ponta Administradora de Consórcios. Conta ainda com o Fundo Garantidor do SICOOB (FGS), que confere credibilidade ao Sistema e garante a proteção dos recursos de seus mais de 2 milhões

de associados.

O SICOOB é composto de cooperativas singulares e centrais de crédito e a Confederação Nacional de Cooperativas de Crédito do SICOOB - SICOOB Confederação, como entidades cooperativas que visam à solidez e à fortificação dos processos operacionais e de controles.

O Banco Cooperativo do Brasil S/A (BANCOOB) e o Fundo Garantidor do SICOOB (FGS), entidades não-cooperativas, exercem funções importantes e complementares no que tange à operacionalização dos processos e à qualidade dos serviços financeiros necessários às atividades do cooperado.

As atividades realizadas, de modo complementar, pelas cooperativas singulares e centrais, pela confederação, pelo BANCOOB e pelo FGS, entidades jurídicas autônomas, visam principalmente atender às necessidades financeiras e à proteção do patrimônio do cooperado, verdadeiro dono e cliente do sistema SICOOB.

O sistema adotado pelas agências bancárias existentes cria barreiras de acesso aos clientes, sempre procurando direcioná-los para setores em que o objetivo é a redução dos custos bancários, sem se importarem se a atitude venha em prejuízo de tempo despendido pelo cliente ou até se existe a frustração do cliente.

As taxas de juros praticadas pelas agências bancárias são muito elevadas, além do que quando disposto a contratá-la, o tempo despendido para aprovação do crédito e a burocracia torna-se muitas vezes impeditivas, principalmente no que diz respeito às garantias.

Com isso, a história da SICOOB em Ji-Paraná e região iniciou-se em 2003, com a ideia de constituir uma cooperativa de mini, micro e pequenos empresários, com a finalidade de proporcionar maior desenvolvimento local, levando-se em conta as grandes dificuldades geradas pelo atendimento impessoal nas agências bancárias existentes.

Com o decorrer do tempo, houve muitas mudanças nas formas de constituir cooperativas de crédito e o projeto somente foi protocolado pelo Banco Central do Brasil em 2005, com o objetivo de ser analisado e aprovado para que pudessemos dar continuidade na concretização do mesmo.

Em 2006, receberam a informação do Banco Central do Brasil, de que o projeto recebeu parecer favorável, permitindo assim, a constituição da Cooperativa de Crédito dos Empresários de Ji-Paraná/RO EMPRECRED<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup>O SICOOB EMPRECRED é uma organização aberta à participação de empresários dos ramos de comércio, indústria, prestação de serviços e agronegócios – tanto pessoa física quanto pessoa jurídica, seus dependentes, colaboradores da cooperativa e funcionários das empresas associadas.

Em seguida, a comissão organizadora providenciou que se realizasse a assembleia de constituição que aconteceu no dia três de março de 2006 e a partir de então a diretoria executiva eleita na assembleia se dedicou para que fosse possível a inauguração da primeira Cooperativa de Crédito dos Empresários da região norte no dia 23 de junho de 2006.

#### **4.1.1 Estratégias, Ações e entraves a partir do Conselho Administrativo da SICOOB Ji-Paraná (RO)**

A cooperativa tem por objetivo pessoal o desenvolvimento de programas de poupança, de uso adequado do crédito e de prestação de serviços, praticando todas as operações ativas, passivas e acessórias próprias de cooperativa de crédito. Proporcionar, por meio da mutualidade, assistência financeira que atende às necessidades específicas dos associados à formação educacional dos associados, no sentido de fomentar o cooperativismo. A concessão de crédito a membros de órgãos estatutários e observar critérios idênticos aos utilizados para os demais associados.

O roteiro de pesquisa aplicado ao Conselho Administrativo foi feito na penúltima semana de abril, em uma reunião previamente marcada, e contou com a presença de cinco dos nove conselheiros, os quais responderam prontamente as questões apresentadas pelo pesquisador.

A partir do roteiro de pesquisa aplicado pode-se observar que até o final de 2013 a cooperativa contava com 1500 cooperados e destes apenas 83 utilizaram as linhas de crédito rural, o motivo, segundo os conselheiros, seria o pouco tempo em que a cooperativa trabalha com esse produto, que é de apenas três anos, ou seja, desde o ano de 2011. Além da atual linha de crédito rural a cooperativa atua, desde o seu início, com linhas para capital de giro, limites em conta corrente, financiamentos (carro, imóvel, etc.), cartões de crédito e do BNDS e teve interesse nas de crédito rural, pois tinham uma demanda, mas não tinha o produto para oferecer.

A cooperativa viu uma demanda por um crédito (rural) disponibilizado por outras empresas financeiras, porém muito burocrático e com juros altos, segundo informações do próprio conselho, a partir daí, mostrou interesse para disponibilizá-lo aos seus cooperados que tinham interesse, com crédito mais facilitado e com juros mais acessíveis.

Segundo dados levantados durante a pesquisa, os conselheiros afirmam que um dos problemas para liberar o crédito (rural) é o limite de dinheiro da própria cooperativa, que pode ser utilizado para este fim e que é definido em lei, pois a demanda ainda continua grande, mas

ela está conseguindo suprir. De acordo com as opiniões, eles viram nesse produto uma forma de conseguirem mais cooperados e consequentemente os manterem na cooperativa, além de utilizar o produto inicial de interesse, o crédito rural, eles também podem usufruir dos outros produtos e serviços que a própria cooperativa disponibiliza tais como, contas, créditos (não rural), cartões, investimentos, previdência e consórcios.

Além da disponibilização do crédito (rural) a cooperativa mantém um acompanhamento aos cooperados que o utilizaram. Após a liberação, a cooperativa, através de vistorias feitas nas propriedades, busca saber se o crédito foi aplicado corretamente. A cooperativa também se faz presente em feiras voltadas para o agronegócio, com o intuito de apresentar seus produtos e oferecer palestras voltadas para a melhor aplicação dos recursos disponibilizados aos seus já cooperados.

É neste contexto que a cooperativa busca inserir economicamente e socialmente os seus cooperados, além de ser uma estratégia para conseguir mais interessados em se cooperar, com disponibilização de produtos e serviços sem taxas adicionais, além das linhas de créditos e juros mais acessíveis, pois entendem que esse dinheiro disponibilizado será reinvestido na cidade e na própria região.

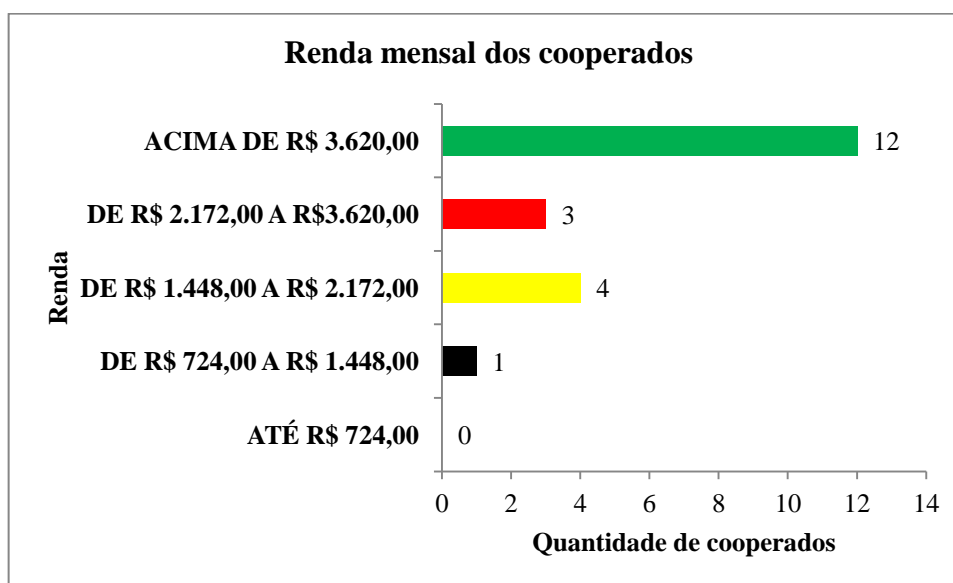
#### 4.2 ANÁLISE NA PERSPECTIVA DOS COOPERADOS DAS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO E AÇÕES IMPLEMENTADAS PELA SICOOB COM FOCO NO COOPERATIVISMO DE CREDITO RURAL

A partir dos dados colhidos junto ao Conselho Administrativo da cooperativa de crédito SICOOB, foi elaborado um instrumento de pesquisa com questões abertas e fechadas, com o objetivo de verificar como os cooperados avaliam as estratégias de fidelização e ações implementadas pela cooperativa de crédito SICOOB e como essas contribuem para o Desenvolvimento Rural Sustentável e; analisar sob a perspectiva dos cooperados como a Cooperativa de Crédito SICOOB contribui efetivamente para a melhoria da qualidade de vida do homem no campo e para o Desenvolvimento Rural Sustentável das atividades rurais.

O questionário foi dividido em três blocos de questões, o primeiro tinha como pretensão auferir o perfil dos cooperados que utilizaram as linhas de crédito rural da cooperativa. Observar-se que nesse quesito, dezenove dos vinte entrevistados são homens, com 65% dos entrevistados (13 cooperados) na faixa etária entre 31 e 50 anos de idade. Dentre os 20 entrevistados, 85% (17) são pecuaristas, 5% (01) veterinário, 5% (01) comerciante e 5% (01) funcionário público. O nível de escolaridade de 55% (11) deles é o ensino fundamental completo e 5% (1) possui ensino superior completo.

De acordo com informações dos entrevistados, alguns chegam a movimentar em torno de R\$20.000,00 por mês com a venda de gado, mas isso em meses de grande alta no valor do boi.

Observou-se que todos os vinte entrevistados possuem carro próprio, dezenove deles têm casa própria e apenas um morava em imóvel alugado. Em relação à renda mensal dos entrevistados 60% (12) dos cooperados responderam ter uma renda maior do que 5 salários mínimos (acima de R\$ 3.620,00) mensais (Figura 1).



**Figura 1:** Renda mensal dos cooperados da cooperativa de crédito SICOOB da cidade de Presidente Médici-RO e que utilizaram as linhas de crédito que a cooperativa oferece.

**Fonte:** Autor (2014).

No segundo bloco do questionário os entrevistados responderam questões relacionadas aos produtos e serviços disponibilizados pela cooperativa e como eles os avaliavam.

Inicialmente, buscou-se saber por qual motivo os entrevistados se cooperaram e dentre os vinte que responderam 50% (10) deles disseram ter se cooperado por causa das facilidades oferecidas pela cooperativa; 20% (04) dos entrevistados disseram que se interessou em se cooperar a partir da indicação de um amigo sobre as possibilidades que a cooperativa oferece, 10% (02) disseram que foi pelo conhecimento da credibilidade que a cooperativa tem na região e 5% (01) afirmaram que por interesse próprio e 10% (02) não quiseram responder.

Segundo o conselho, os cooperados podem participar das tomadas de decisões da cooperativa a partir das assembleias, porém, apenas 30% (06) dos cooperados disseram que participam das assembleias e destes apenas 50% (03) participam nas tomadas de decisões, ou seja, 85% (17) dos entrevistados não participam das decisões tomadas em assembleias e o

motivo de 70% (14) não participarem, é que as assembleias são em outra cidade, no caso Ji-Paraná-RO, ou não têm tempo. No entanto, 95% (19) afirmaram achar justa a divisão das sobras, que a cooperativa realiza ao final de cada período após auferir o resultado (Quadro 1).

Questões avaliativas	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
Facilidades na obtenção de crédito;	0	0	1	4	15
Atendimento ao cooperado;	0	0	0	1	19
Os serviços disponibilizados supriram a necessidade;	0	0	1	4	15
A forma de distribuição das sobras;	0	0	2	8	10
Participação nas assembleias;	7	0	7	4	2
Participação nas tomadas de decisões nas assembleias;	7	1	6	4	2
As tomadas de decisões nas assembleias realmente surtiram efeitos;	2	1	5	6	6
O acompanhamento por parte da cooperativa em relação à utilização do crédito;	0	1	1	3	15
O acompanhamento da cooperativa pós-utilização do crédito;	0	1	1	4	14
As taxas de créditos concedidos;	0	0	5	7	8
Acompanhamento da cooperativa para utilização do crédito;	0	0	0	9	11
Assistência da cooperativa após a utilização do crédito;	0	2	0	6	12
Auxílio para o desenvolvimento do cooperado;	0	0	1	5	14
O interesse, por parte da cooperativa, no auxílio do desenvolvimento da região.	0	0	1	4	15

**Quadro 1:** Avaliação dos produtos, serviços e ações implementadas pela cooperativa de crédito SICOOB em prol dos cooperados que utilizaram as linhas de crédito rural e em relação a participação do próprio cooperado na cooperativa.

**Fonte:** Autor (2014).

No final do segundo bloco os entrevistados avaliaram vários pontos da cooperativa. Pode-se ver que de uma forma geral a cooperativa encontra-se muito bem avaliada pelos entrevistados, tendo sua avaliação, na maioria das questões relacionadas aos seus serviços prestados, avaliada em ÓTIMO (Quadro 1).

No quesito atendimento ao cooperado, 95% (19) avaliaram como ÓTIMO, já no acompanhamento por parte da cooperativa em relação à utilização do crédito, 75% (15) entrevistados responderam ÓTIMO e no auxílio para o desenvolvimento do cooperado, 70% (14). No entanto, como se viu anteriormente, os entrevistados não participam das assembleias e muito menos das tomadas de decisões, porém observa-se que 35% (07) dos entrevistados têm noção disso e avaliaram como PÉSSIMO a sua própria participação nas assembleias e nas tomadas de decisões (Quadro 1).



Por fim, no terceiro bloco as questões tinham por objetivo medir o nível de satisfação dos cooperados, suas opiniões e suas possíveis sugestões relacionadas à cooperativa (Quadro 2).

QUESTÕES	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
Nível de satisfação em relação às decisões tomadas nas assembleias por parte da cooperativa;	0	0	1	14	5
Nível de satisfação em relação ao acompanhamento feito pela cooperativa para auxiliar na aplicação do crédito;	0	0	0	12	8
Nível de satisfação com a assistência pós-utilização do crédito;	0	0	1	11	8
Nível de satisfação em relação às taxas de juros concedidas pela cooperativa;	0	1	2	14	3
Nível de satisfação geral com a cooperativa.	0	0	0	6	14

**Quadro 2:** Nível de satisfação dos cooperados, que utilizaram as linhas de crédito da cooperativa, em relação ao serviço prestado por parte da cooperativa.

**Fonte:** Autor (2014).

Em relação ao acompanhamento feito pela cooperativa para auxiliar na aplicação do crédito (rural) obtido, 60% (12) dos entrevistados disseram sentir-se satisfeitos e 70% (14) se sentem também satisfeitos com as taxas de juros cobradas pela cooperativa. De um modo geral, pode-se dizer que os cooperados encontram-se muito satisfeitos com a cooperativa, pois 70% (14) manifestaram se sentir assim (Quadro 2).

Com relação aos entraves para a fidelização dos cooperados, o conselho afirma não ter conhecimento de nenhum, pois entre os anos de 2011-2013 houve, em média, 50% de aumento ao ano no número de novos cooperados, já em relação à saída de cooperados a média foi de 5% ao ano, no mesmo período.

De forma geral, as estratégias colocadas pelo conselho (taxas de juros menores nas linhas de crédito oferecidas, atendimento diferenciado, produtos e serviços diferenciados e acompanhamento no uso do crédito) são reconhecidas pelos cooperados que utilizaram as linhas de crédito rural e muito bem avaliadas. A cooperativa afirma que com a prestação de um bom serviço, os próprios cooperados divulgam a cooperativa para seus familiares, amigos e pessoas próximas, utilizando os próprios cooperados como fonte de marketing da cooperativa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que o presente trabalho tenha alcançado o seu objetivo que foi o de analisar as estratégias de fidelização e ações implementadas pela Cooperativa de Crédito SICOOB com foco no produtor rural visando à manutenção do cooperativismo de crédito em prol do Desenvolvimento Rural Sustentável, visto que:

a) A cooperativa demonstrou interesse em conseguir um maior número de cooperados e mantê-los, através de linhas de créditos e juros mais acessíveis, além da isenção de taxas para a manutenção das contas dos cooperados;

b) Entendem (Conselho Administrativo) também que com a inserção de dinheiro na região, através do crédito, está auxiliando não somente o cooperado, mas também no desenvolvimento da região; e isso pode ser constatado pela opinião dos cooperados;

Porém, Zylbersztajn (2002) entende que é uma estratégia simples e demanda apenas uma preocupação das cooperativas com o problema em relação à fidelização. Já com relação ao Desenvolvimento Rural Sustentável Pasqualotto, Stasiak e Pasqualotto (2012) afirmam que é uma possibilidade real à medida que se estabeleçam planos de ações a nível local, o que pode ser percebido indícios junto à cooperativa e cooperados foco na presente pesquisa.

c) A cooperativa, na opinião dos cooperados, é uma das de maior renome na região, isso faz com que os cooperados tenham confiança na entidade e auxiliem na divulgação não só de seu nome, mas também dos produtos que oferecem e da qualidade dos serviços que prestam.

No entanto, com relação aos prazos de pagamento e a carência dos créditos alguns cooperados gostariam de ter mais tempo para poder começar a pagar e prazos mais longos. Também, conforme alguns entrevistados, a cooperativa poderia oferecer um maior número de caixas eletrônicos com atendimento 24 horas.

Um fato que vale ressaltar em relação às dificuldades de se obter o crédito, para o próprio conselho, é de que a cooperativa funciona como uma avalista para que o cooperado obtenha o crédito e inicialmente a preocupação era com o número de inadimplentes, pois a cooperativa é que repassa o pagamento ao BNDS e independentemente do pagamento, por parte do cooperado, a cooperativa tem que pagar ao BNDS, entretanto o conselho afirmou que desde quando a cooperativa iniciou os trabalhos com as linhas de crédito, em 2011, o número de inadimplentes é zero.

d) Os próprios cooperados afirmam que a cooperativa os acolheram muito bem e todos os interesses iniciais foram supridos, alguns dizem que as taxas de juros poderiam ser

menores, mas o conselho afirma que já trabalha com taxas de juros bem abaixo do que o mercado trabalha e entende ser uma das estratégias de fidelização de seus cooperados e outros reconhecem que as taxas são bem menores e muito mais atrativas, além de ser bem menos burocrático a liberação do crédito (rural) em relação a outras entidades que trabalham no mesmo ramo.

Apesar de a cooperativa apresentar um quadro favorável de suas ações voltadas para a fidelização de seus cooperados que utilizaram o crédito rural, ela não pode deixar de ignorar que a região se desenvolva continuamente, assim como os seus futuros clientes, e deve acompanhar este desenvolvimento para poder saber como lidar com essas possíveis mudanças.

Portanto a proposta de continuidade de estudo sobre o objeto da presente pesquisa é relevante não somente para a cooperativa em estudo acompanhar as mudanças, mas também para buscar auferir as ações que outras cooperativas têm realizado para a gestão de fidelização e auxílio no desenvolvimento rural e local.

## REFERÊNCIAS

ACI. Os princípios da aliança cooperativa internacional. **UNESCO**, 2005. Disponível em: <<http://www.peaunesco-sp.com.br>>. Acesso em: 01 jun 2014.

ARAÚJO, Alexandre José Vianna Barbosa de; QUELHAS, Osvaldo Luís Gonçalves. Gestão do relacionamento com os clientes: uma estratégia de fidelização. **Boletim Técnico Organização & Estratégia** 1, p. 35-57. Niterói, 2005. Disponível em: <<http://www.latec.uff.br>>. Acesso em: 10 jan 2014.

BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo. Estratégias e cooperativas agropecuárias: um ensaio analítico. **Seminário de Política Econômica em Cooperativismo e Agronegócio da UVF**, 2002. Disponível em: <<http://www.fearp.usp.br>>. Acesso em: 10 jan 2014.

BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo. **Aspectos econômicos das cooperativas**. Belo Horizonte: Mandamentos, 2006.

BRASIL. **Cooperativa estabelece adesão voluntária e número ilimitado de associados**. Brasília: 02 de fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br>>. Acesso em: 10 jan 2014.

BRASIL. **Lei Nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971**. Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. Brasília: 16 de dezembro de 1971.

BRETZKE, Miriam. O marketing de relacionamento transformando a organização para competir em tempo real: integração entre tecnologia da informação e marketing. Dissertação

apresentada ao curso de Pós-graduação da **EAESP/FGV**. São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.fgv.br/>>. Acesso em: 10 jan 2014.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COSTA, Luciano de Souza. O cooperativismo: uma breve reflexão teórica. **VI Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel**. Unioeste. Cascavel – RS. 2007. Disponível em: <<http://www.unioeste.br>>. Acesso em: 10 jan 2014.

DAMKE, Elói Junior; DAMKE, Joice Franciele Wendling. Estratégias de relacionamento e gestão da lealdade em instituições financeiras: uma abordagem multidimensional baseada na gestão do capital do cliente. **XII SEMEAD**, 2009. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br>>. Acesso em: 10 jan 2014.

DUFFY, Dennis L. **Do something**: guia prático para fidelização de clientes. São Paulo: Makron Books, 2002.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3 ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FERREIRA, Marco Aurélio Marques; BRAGA, Marcelo José. Diversificação e competitividade nas cooperativas agropecuárias. **Revista de Administração Contemporânea**, v.8, n. 4, Curitiba, out.-dez. 2004, p. 33-55. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 10jan2014.

GEHLEN, Ivaldo. Políticas públicas e desenvolvimento social rural. **São Paulo em Perspectiva**, 18(2): p. 95-103, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 10 jan 2014.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br>>. Acesso em: 10 jan 2014.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERAÇÃO PARA A AGRICULTURA. Desenvolvimento rural e agricultura familiar. **Seminário internacional**. São Luís do Maranhão, 2002. Disponível em: <<http://www.iica.org.br>>. Acesso em: 10 jan 2014.

IRION, João Eduardo. **Cooperativismo e economia social**. São Paulo: STS, 1997.

MAURER, Ângela Maria; SILVA, Tânia Nunes. Parcerias inter-organizacionais como indutoras de empreendimentos socioambientais de natureza coletiva: três casos envolvendo o artesanato. **XII Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**, 2010. Teoria e Prática em Administração, v. 1, n. 1, 2011, pp. 43-61. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br>>. Acesso em: 10 jan 2014.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992. Disponível em: <<http://www.books.google.com.br/>>. Acesso em: 10 jan 2014.

MENEZES, Antônio. **Cooperativa de Crédito: o que e quais seus benefícios**. Stilo: Brasília, 2004.

NECKEL, Ariani Raquel; ANDRIGHI, Fabiela Fátima; HOFFMANN, Vamil Emil. Os *stakeholders* e sua influência em uma rede de empresa na destinação turística de Urubici-SC. **Universidade regional de Blumenau/SC-FURB**, 2009. Disponível em: <<http://www.furb.br/rn>>. Acesso em: 01 jul 2014.

OCB. **Números do Cooperativismo 2010**. Disponível em: <<http://www.brasilcooperativo.coop.br>>. Acesso em: 19 dez 2013.

OCB-RO. **Cooperativismo em Rondônia**. Disponível em: <<http://www.sescoop-ro.org.br>>. Acesso em: 19 dez 2013.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**. 26 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Nilza Duarte Aleixo; SILVA, Tânia Nunes. Iniciativas Econômicas Locais como Forma de Promover o Desenvolvimento Sustentável: o caso CREDITAG em Rondônia. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v.4, n.3, set./dez. 2012. Disponível em: <<http://www.periodicos.unir.br>>. Acesso em: 10 jan 2014.

PASQUALOTTO, Nayara; STASIAK, Ana Paula; PASQUALOTTO, Danielle. Desenvolvimento: possibilidade real ou Utopica. **XXI Encontro Nacional de Geografia Agrária**. Uberlândia, 2012. Disponível em: <<http://www.lagea.ig.ufu.br>>. Acesso em: 10 jan 2014.

PEDON, Julismar da Silva. Cooperativas sustentáveis no estado de Rondônia: estratégias para fortalecimento da agricultura familiar. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração da **Universidade Federal de Rondônia** como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração. Porto Velho-RO, 2013.

PORTER, Michael. O que é estratégia. **Harvard Bussines Review**. Novembro-Dezembro, 1996. Disponível em: <<http://www3.pucrs.br>>. Acesso em: 20 dez 2013.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental: consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

REICHHELD, Frederick F. **Princípios da Lealdade: Como os líderes atuais constroem relacionamentos duradouros e lucrativos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. Disponível em: <<http://www.books.google.com.br/>>. Acesso em: 10 jan 2014.

SCOPINHO, Rosemeire Aparecida. Sobre cooperação e cooperativas em assentamentos rurais. **Revista Psicologia & Sociedade**, v.19, ed. Especial. Porto Alegre, 2007, p. 84-94. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 10 jan 2014.

SEBRAE. **Cooperativa de crédito: série empreendimentos coletivos**. 2009. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 10 jan 2014.

SANTOS, Ivantuil Antunes dos. Estratégias competitivas das cooperativas de crédito e sua influência no desempenho: um estudo de multicaso. **Universidade Federal do Paraná** Setor de Ciências Sociais Aplicadas Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração Mestrado em Administração Área de concentração: estratégia e organizações. Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.dspace.c3sl.ufpr.br>>. Acesso em: 10 jan 2014.

VICENTE, Fábio Moura de. As sociedades cooperativas e o regime jurídico-tributário de seus atos. Dissertação de Mestrado em Direito Cooperativo e Cidadania para a obtenção do título de Mestre em Direito pela **Universidade Federal do Paraná** Programa de Pós-Graduação e Pesquisa da Faculdade de Direito, 2006. Disponível em: <<http://www.easycoop.com.br>>. Acesso em: 11 out 2013.

ZYLBERSZTAJN, Décio. Quatro estratégias fundamentais para Cooperativas agrícolas. Série de Working Papers, **Working Paper** nº 02/017. USP, 2002. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br>>. Acesso em: 10 jan 2014.

## **APÊNDICE**

## APÊNDICE I

### **ROTEIRO DE PESQUISA PROJETO: O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO: ENTRAVES E ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DOS COOPERADOS PARA SUSTENTAÇÃO DO NEGÓCIO**

#### **DIRETORES DA COOPERATIVA DE CRÉDITO SICOOB**

##### **1- Dados gerais**

1.1 Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_

1.2 Função: \_\_\_\_\_ Qual o Cargo que ocupa ? \_\_\_\_\_

1.3 Desde quando atua no cargo? \_\_\_\_\_

1.4 Com quais linhas de crédito atua? \_\_\_\_\_

1.5 De que forma a SICOOB está organizada (organograma)?

##### **2 - Dados da Cooperativa**

2.1 Quando foi e por qual motivo a Cooperativa de Crédito SICOOB foi instalada na cidade de Ji-Paraná-RO?

2.2 A Cooperativa conta com quantos cooperados?

2.3 Do total de cooperados quantos desses são produtores rurais?

2.4 Quais as linhas de crédito que a cooperativa trabalha?

2.5 Quais dessas linhas de crédito são específicas para os cooperados rurais?

2.6 A SICOOB oferece algum tipo de assistência durante a produção (aplicação do crédito concedido) ou pós-produção (auxílio para a comercialização) aos cooperados rurais?

2.6 Além das linhas de créditos o que a cooperativa oferece aos seus cooperados rurais?

2.7 De que forma é feita a gestão dos cooperados por parte da SICOOB?

2.8 Existem taxas de manutenção pagas pelos cooperados?

2.9 Os cooperados têm participação nos lucros?

2.10 Qual a média de desistência e entrada de novos cooperados?

2.11 De que forma que a SICOOB contribui para a melhoria de vida dos cooperados?

2.12 Quais as principais dificuldades enfrentadas pela SICOOB para manutenção dos cooperados rurais e o que tem feito para saná-las?

2.13 Existe alguma ação específica voltada para manutenção do cooperado rural, além das linhas de crédito?



### **3- Desenvolvimento Local Sustentável**

- 3.1 Como a SICOOB tem contribuído para o desenvolvimento local sustentável?
- 3.2 Existe alguma ação junto aos cooperados rurais com foco para o desenvolvimento sustentável?
- 3.3 Quais as preocupações relacionadas ao meio ambiente estão presentes nas ações da SICOOB?
- 3.4 Existe alguma preocupação em relação a inserção econômica e social dos cooperados rurais?
- 3.5 De que forma os cooperados participam da gestão da SICOOB?

## APÊNDICE II

### ROTEIRO DE PESQUISA PROJETO: O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO: ENTRAVES E ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DOS COOPERADOS PARA SUSTENTAÇÃO DO NEGÓCIO

#### COOPERADOS DA COOPERATIVA SICOOB

#### I BLOCO – IDENTIFICAÇÃO E PERFIL

Nome do cooperado: \_\_\_\_\_

1. Profissão: \_\_\_\_\_

2. Sexo: Masculino ( ) Feminino ( )

**3. Estado civil?**

- ( ) Solteiro(a)
- ( ) Casado(a)
- ( ) Viúvo(a)
- ( ) Divorciado(a)

**4. Escolaridade?**

- ( ) Ensino Fundamental
- ( ) Ensino Médio (cursando)
- ( ) Ensino Médio (completo)
- ( ) Ensino Superior (cursando)
- ( ) Ensino Superior (completo)
- ( ) Curso Técnico

**5. Faixa etária?**

- ( ) Até 20 anos
- ( ) De 21 à 30 anos
- ( ) De 31 à 40 anos
- ( ) De 41 à 50 anos
- ( ) Acima de 51 anos

**6. Renda mensal principal**

- ( ) Até 1 salário mínimo
- ( ) De 1 a 2 salários mínimos
- ( ) De 2 a 3 salários mínimos
- ( ) De 3 a 5 salários mínimos
- ( ) Acima de 5 salários mínimos

**7. Tem filhos?**

- ( ) Não
- ( ) Sim. Quantos? \_\_\_\_\_. Em idade escolar: ( ) sim ( ) não.

**8. Os filhos em idade escolar estão na escola?** ( ) sim ( ) não.

Motivo: \_\_\_\_\_

**9. O imóvel em que reside é:**

- ( ) Imóvel próprio quitado  
 ( ) Imóvel em aquisição. Valor da prestação R\$ \_\_\_\_\_  
 ( ) Imóvel alugado. Valor do aluguel R\$ \_\_\_\_\_  
 ( ) Outro

**10. Qual o meio de transporte que possui:**

- ( ) Carro próprio  
 ( ) Carro da família  
 ( ) Moto  
 ( ) Ônibus  
 ( ) Outro \_\_\_\_\_

**II BLOCO - AVALIAÇÃO DA COOPERATIVA DE CRÉDITO SICOOB****1. Desde quando é**

**cooperado?** \_\_\_\_\_

**2. Por que se cooperou?** \_\_\_\_\_**3. Utiliza alguma das contas que a cooperativa oferece?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não  
 Qual? ( ) Conta Corrente ( ) Conta Especial ( ) Conta Universitária ( ) Conta Capital

**4. Utiliza algum outro serviço que a cooperativa oferece?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não  
 Qual?  
 ( ) Crédito (não rural) ( ) Cartões ( ) Investimentos ( ) Previdência ( ) Consórcios  
 ( ) Serviços

**5. Utiliza a linha de crédito rural que a própria cooperativa oferece?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não  
 Qual? ( ) Funcafé Colheita ( ) Funcafé Custeio ( ) Funcafé Estocagem ( ) DIR  
 ( ) DIR/Pronaf ( ) Pronamp

**6. Utiliza outras linhas de crédito rural que não as da própria cooperativa?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não  
 Qual? ( ) Linhas do BNDS ( ) FCO ( ) Cédula de Produtor Rural Financeira – CPRF

**7. Faz ou já fez uso do cartão do BNDS?**

- ( ) Sim

( ) Não

**8. Participa das assembleias da cooperativa?**

( ) Sim

( ) Não

Por que? \_\_\_\_\_

**9. Participa das tomadas de decisões nas assembleias?**

( ) Sim

( ) Não

Por que? \_\_\_\_\_

**10. Acha justa a divisão das sobras feita por parte da cooperativa?**

( ) Sim

( ) Não

Por que? \_\_\_\_\_

**11. A cooperativa demonstra interesse em acompanhar de que forma o cooperado utiliza o crédito?**

( ) Sim

( ) Não

**12. A cooperativa demonstra interesse em dar assistência após a utilização do crédito (auxílio para produção e comercialização, por exemplo)?**

( ) Sim

( ) Não

13. As questões de números 13.1 a 13.14 são avaliativas dos serviços recebidos pela cooperativa de crédito SICOOB, sendo, 1=PÉSSIMO; 2=RUIM; 3=REGULAR; 4=BOM; 5=ÓTIMO.	Péssimo					Ótimo				
	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
13.1 Facilidades na obtenção de crédito;	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
13.2 Atendimento ao cooperado;	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
13.3 Em relação aos seus interesses, os serviços disponibilizados supriram a sua necessidade;	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
13.4 A forma de distribuição das sobras;	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
13.5 Sua participação nas assembleias;	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
13.6 Sua participação nas tomadas de decisões nas assembleias;	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
13.7 As tomadas de decisões nas assembleias realmente surtiram efeitos;	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
13.8 O acompanhamento por parte da cooperativa em relação à utilização do crédito;	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )

13.9 O acompanhamento da cooperativa pós-utilização do crédito;	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
13.10 As taxas de créditos concedidos;	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
13.11 Acompanhamento da cooperativa para utilização do crédito;	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
13.12 Assistência da cooperativa após a utilização do crédito;	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
13.13 Auxílio para o desenvolvimento do cooperado;	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
13.14 O interesse, por parte da cooperativa, no auxílio do desenvolvimento da região.	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )

### III BLOCO – Opinião e Sugestão

**1. O que é mais atrativo na cooperativa SICOOB para manter-se cooperado?**

**2. Em relação ao meio ambiente, o Senhor(a) reconhece alguma ação, por parte da cooperativa, voltada para a manutenção e desenvolvimento da região?**

( ) Sim

( ) Não

Qual? \_\_\_\_\_

**3. O(a) Senhor(a) reconhece alguma ação, por parte da cooperativa, voltada para inserção econômica e social do cooperado?**

( ) Sim

( ) Não

Qual? \_\_\_\_\_

**4. Com relação ao desenvolvimento da região, o(a) Senhor(a) vê algum interesse por parte da cooperativa?**

( ) Sim

( ) Não

Qual? \_\_\_\_\_

**5. O(a) Senhor(a) está satisfeito, em relação às decisões tomadas nas assembleias por parte da cooperativa?**

( ) Muito satisfeito;

( ) Satisfeito;

( ) Nem satisfeito, nem insatisfeito;

( ) Pouco satisfeito;

( ) Insatisfeito.

**6. Como o(a) Senhor(a) se sente em relação ao acompanhamento feito pela cooperativa para auxiliar na aplicação do crédito?**

( ) Muito satisfeito;

- ☐ Satisfeito;
- ☐ Nem satisfeito, nem insatisfeito;
- ☐ Pouco satisfeito;
- ☐ Insatisfeito.

**7. O(a) Senhor(a) está satisfeito com a assistência pós utilização do crédito?**

- ☐ Muito satisfeito;
- ☐ Satisfeito;
- ☐ Nem satisfeito, nem insatisfeito;
- ☐ Pouco satisfeito;
- ☐ Insatisfeito.

**8. Em relação às taxas de juros, concedidas pela cooperativa, o(a) Senhor(a) se sente satisfeito?**

- ☐ Muito satisfeito;
- ☐ Satisfeito;
- ☐ Nem satisfeito, nem insatisfeito;
- ☐ Pouco satisfeito;
- ☐ Insatisfeito.

**9. O(a) Senhor(a) está satisfeito com a cooperativa?**

- ☐ Muito satisfeito;
- ☐ Satisfeito;
- ☐ Nem satisfeito, nem insatisfeito;
- ☐ Pouco satisfeito;
- ☐ Insatisfeito.

**10. Que outros serviços poderiam ser disponibilizados para auxiliar nas necessidades que o (a) Senhor(a) ainda tem e que a cooperativa não oferece?**

**11. Em sua opinião o que poderia melhorar na cooperativa?**